



Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y
Ruralidad
ISSN: 0719-4994
revista.rivar@usach.cl
Universidad de Santiago de Chile
Chile

Contreras, Daniel De Jesús; Thomé Ortiz, Humberto
Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos
Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria
y Ruralidad, vol. 6, núm. 17, 2019, Mayo, pp. 27-44
Universidad de Santiago de Chile
Chile

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469565692003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos

Wine Tourism and Wine Routes in Mexico. State of Knowledge and Case Studies

Daniel De Jesús Contreras*
Humberto Thomé Ortiz

Resumen

La proyección de las regiones vitivinícolas, a nivel internacional, ha tenido como componente destacado la apertura de las bodegas a actividades turísticas. En la literatura se han analizado las implicaciones económicas, socioculturales y territoriales del turismo enológico, con lo que se ha consolidado un campo de estudios sobre un fenómeno en constante crecimiento. En México el enoturismo ha recibido poca atención a nivel académico y operativo aunque, recientemente, se observan esfuerzos de empresas privadas y gobiernos locales por impulsar el desarrollo de las regiones enológicas, a través de la implementación de rutas del vino. El objetivo del presente documento consiste en analizar el estado del conocimiento del enoturismo en México, a través de una revisión de las principales aportaciones académicas y de los principales casos de rutas enológicas.

Palabras clave: turismo enológico, rutas del vino, estado del arte, México.

Abstract

The international promotion of wine regions has had as an outstanding component the opening of wineries to tourism and the construction of wine routes. The scientific literature has analyzed the economic, sociocultural and territorial implications of wine tourism, revealing the main research fields and, in general, the understanding of a phenomenon that is constantly growing. In Mexico, wine tourism has received little attention at the academic and operational levels, although recently there have been efforts by private companies and local governments to promote the development of wine regions through wine routes.

* Daniel De Jesús Contreras (autor principal): Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0002-2529-3378, djcontreras66@yahoo.com; Humberto Thomé Ortiz (autor de correspondencia): Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0002-6714-3490, humbertothome@hotmail.com

The objective of this document is to analyze the state of knowledge of wine tourism in Mexico through a review of the main academic papers and the main cases of wine routes.

Keywords: wine tourism, wine routes, state of knowledge, Mexico.

Introducción

El turismo enológico, turismo del vino o enoturismo es una actividad que consiste en visitas a viñedos, bodegas y festivales, con la intención primaria de experimentar la cultura del vino de una región, en conjunto con la gastronomía local, así como la visita a otros atractivos naturales, históricos y culturales (Getz y Brown, 2004; Bruwer, 2003). Su emergencia y desarrollo se explican gracias a la introducción de actividades de ocio y la disposición de mayor tiempo libre de las sociedades occidentales; y por el papel cada vez más importante de la gastronomía en la percepción de las culturas locales, los territorios, las tradiciones e identidades (Serrano, 2011). Igualmente, muchos productores locales ven en el enoturismo un medio para la promoción de sus productos y el posicionamiento de sus marcas, lo que además genera un ingreso económico complementario y representa una oportunidad de dinamización del territorio (Cabello y Pascual, 2015).

La consolidación del enoturismo y la emergencia de más destinos alrededor del mundo ha motivado su estudio como fenómeno socioeconómico de alcance global. Los temas abordados han sido diversos y motivo de una vasta productividad científica —artículos científicos, dossiers y libros especializados—, todos ellos enfocados en casos empíricos. El trabajo de Mitchell y Hall (2006) es pionero en el análisis de la producción científica sobre enoturismo; abarca la producción académica desde finales de los años ochenta hasta el 2004 e identifica siete líneas temáticas: i) diseño del producto enoturístico; ii) turismo enológico y desarrollo regional; iii) impactos económicos del enoturismo; iv) segmentación de mercados; v) actitudes y comportamientos de los visitantes; vi) tipología de las visitas enoturísticas y vii) aspectos sanitarios.

López-Guzmán *et al.* (2013), por su parte, realizaron una revisión de literatura para el caso de España —por comunidades autónomas y Denominaciones de Origen (DO)— con el propósito de identificar las principales características del mercado enoturístico español. Los hallazgos revelaron una predominancia de trabajos orientados al análisis de la oferta de las rutas del vino en las diferentes DO; pero en cuanto a la demanda, se acusa una ausencia de trabajos. Entre las conclusiones destaca el potencial del enoturismo en el desarrollo de las regiones vitivinícolas. En un trabajo similar, recientemente Durán *et al.*, (2016) realizan un análisis de tesis doctorales sobre enoturismo escritas y defendidas en España, Portugal, Reino Unido y Francia, en un periodo comprendido entre 2008 y 2014. En este caso, uno de los principales resultados refiere que España es el país donde se han elaborado y defendido el mayor número de tesis, situación otorgada por el papel estratégico que ocupa el enoturismo en las diferentes comunidades

autónomas. Las tesis abordan como temática principal el estudio de las DO en relación con la imagen del producto, el territorio o el patrimonio enológico.

Los mismos autores, en otro trabajo (Durán *et al.*, 2017), realizaron un análisis bibliométrico de publicaciones sobre enoturismo en dos bases de datos (Scopus y Web of Science). Encontraron que la mayoría de los artículos se publican en revistas relacionadas con las Ciencias Sociales y Ciencias Económico-Administrativas; en este estudio los autores no especifican sobre los temas abordados, pero la naturaleza de las revistas demuestra que ha existido la misma tendencia a priorizar los análisis de oferta y demanda, aunque también se revela una preocupación por entender al enoturismo como fenómeno social. Asimismo, dan cuenta de un número importante de trabajos publicados en revistas cuyos tópicos de análisis se refieren a estudios agrarios y ambientales.

Los trabajos aludidos han sido especialmente reveladores para contar con un panorama general en cuanto a las perspectivas actuales y las tendencias en investigación sobre enoturismo. Sin embargo, salvo el trabajo de López-Guzmán *et al.*, (2013), que aborda la producción científica y los principales casos de enoturismo a nivel país, hasta ahora se carece de trabajos por países o regiones. El presente artículo ofrece un panorama general del enoturismo en México a partir del análisis de las principales aportaciones académicas y de la revisión de algunos casos. Si bien México no se encuentra dentro de los principales países vitivinícolas, sin figurar dentro de los destinos más importantes de enoturismo, el caso mexicano muestra una creciente dinamización turística de los territorios enológicos; así lo demuestra la apropiación territorial del Valle de Guadalupe, que ha logrado posicionarse como un destino enoturístico de talla mundial, o la región vitivinícola de Querétaro, que dada su proximidad con la tercer metrópolis más grande del mundo (Zona Metropolitana del Valle de México), presenta un fenómeno de escalas sin precedentes.

El trabajo se estructura en cinco apartados. Después de la introducción, se analiza el estado del arte a partir de las principales contribuciones académicas; posteriormente, se describen algunos de los casos más representativos en el país; luego, ambos apartados permiten establecer un balance general sobre la situación actual del enoturismo, para presentar finalmente las conclusiones correspondientes.

Estado del arte del enoturismo en México

El turismo del vino se asocia, de forma general, a la incorporación de la gastronomía al mercado del ocio, mas con el tiempo se ha consolidado como un mercado propio (Medina, 2015). La promoción turística del patrimonio gastronómico en México es reciente y, generalmente, se ha dado como parte de la oferta complementaria de los destinos turísticos convencionales. En últimos años, a raíz de la declaratoria de la Cocina Tradicional Mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, han proliferado diferentes

iniciativas tendientes a la puesta en valor de las diversas expresiones culinarias regionales mediante rutas turísticas, ferias agroalimentarias, museos gastronómicos o mercados locales (Thomé y De Jesús, 2017).

En este marco, la vitivinicultura mexicana encuentra una plataforma de exhibición gracias al enoturismo. Ciertamente, el desarrollo del enoturismo en México, comparado con otros países europeos o sudamericanos, es reciente, pero ha experimentado un crecimiento inusitado que posiciona a algunas regiones enológicas en el mapa de los destinos emergentes con mayor proyección a nivel internacional. En el mismo sentido, la atención desde la academia ha sido escasa; no obstante, se han generado datos concretos para comprender cómo se está desarrollando la actividad, cómo se concibe y qué lugar ocupa dentro de las economías regionales.

Las investigaciones se focalizan en dos regiones: Baja California y Querétaro. En la primera, los trabajos han priorizado estudios de oferta y demanda para determinar el nivel de competitividad de las bodegas y el grado de consolidación de la región como destino enológico. Meraz y Ruiz (2016) realizaron un análisis de la oferta compuesta por bodegas, restaurantes, hoteles y servicios turísticos del Valle de Guadalupe; Meraz *et al.* (2015), en un trabajo previo, caracterizaron las bodegas que componen la ruta del vino. En ambos casos se constató la predominancia de pequeñas bodegas abiertas al turismo que, si bien diversifican la oferta, también configuran un modelo enoturístico sobredimensionado que limita la competitividad de la región y favorece la concentración del turismo en torno a medianas y grandes bodegas con mayores capacidades productivas, financieras y tecnológicas. Es interesante observar que, aunque la región enológica bajacaliforniana es un destino consolidado, este no ha seguido un ejercicio de planificación a partir de la definición de estrategias competitivas (Meraz y Ruiz, 2016).

Por su parte, Valderrama *et al.* (2012a) analizaron la oferta de alojamientos en la zona, destacando la conformación de un clúster enogastronómico que se compone de restaurantes y bodegas; destaca la diversificación de la oferta de enoturismo hacia actividades de agroturismo y la valorización conjunta de los recursos del territorio. Por otra parte, los autores determinaron los rasgos de los establecimientos de hospedaje, caracterizados por su exclusividad y sofisticación, de lo que se infiere la existencia de un mercado con alto poder adquisitivo, orientado hacia el consumo de experiencias enogastronómicas.

Respecto a la demanda, se han estudiado el grado de satisfacción de los enoturistas y las preferencias de consumo. En el primer caso, Meraz (2017), mediante la aplicación de cuestionarios a turistas nacionales y extranjeros, da cuenta de los hábitos de consumo y el nivel de satisfacción. El trabajo concluye con un análisis DOFA que presenta las perspectivas de futuro para la región, a partir de las expectativas de los enoturistas. En el segundo caso, Orta *et al.* (2016) abordaron, en un estudio mixto, los atributos que componen la experiencia enoturística. En ambos casos los hallazgos demostraron que, desde la perspectiva de la

demandas, Baja California es un destino competitivo que ha basado sus fortalezas en la integración de un producto enoturístico que vincula gastronomía, paisaje y cultura.

En relación a la competitividad del destino, cabe destacar la existencia de investigaciones orientadas a la determinación de los elementos que configuran su atractividad turística. Meraz (2014), a partir de una metodología mixta y herramientas de diagnóstico, determinó los factores clave y las estrategias que inciden en el posicionamiento del Valle de Guadalupe como un destino enoturístico competitivo: consolidación de una oferta diversificada y la existencia de fortalezas asociadas a recursos territoriales. Enfatiza entonces la necesidad de elaborar estrategias de diferenciación mediante un producto enoturístico que, sobre la base de la ruta del vino, agregue mayor valor a la oferta existente y se traduzca en un impacto económico más significativo. En este sentido, Valderrama *et al.* (2012b) abordaron la ruta del vino como una estrategia de posicionamiento y competitividad turística para Baja California, que ha supuesto la valoración de los recursos endógenos y su integración en un proyecto en torno a la industria vitivinícola.

Por su parte, el abordaje de temas relacionados con sustentabilidad e impactos ambientales constituye una línea de investigación recién explorada. Meraz *et al.* (2012), por ejemplo, reflexionaron sobre los impactos del enoturismo en la gestión de los recursos hídricos en el Valle de Guadalupe, específicamente para labores de riego de las vides. El cambio climático replantea las estrategias de uso racional de los recursos, por ello sugieren incorporar prácticas sustentables que garanticen la continuidad de la vitivinicultura. Por su parte, Reyes *et al.* (2018) analizan las presiones sobre los recursos naturales del Valle de Guadalupe a partir de su transformación en un destino enoturístico, destacando especialmente la pérdida de cobertura vegetal y agrícola, el aumento del tráfico en carreteras rurales y el incremento de residuos sólidos. El trabajo concluye con la recomendación de acciones para la sustentabilidad del enoturismo.

Las investigaciones de enoturismo en Querétaro han transitado de ejercicios de planificación a estudios de corte sociocrítico. Entre los primeros trabajos destaca el de Alpízar y Maldonado (2009), quienes propusieron un modelo de aprovechamiento, tipo clúster, de los recursos naturales y culturales del corredor vitivinícola queretano. Este trabajo fue pionero en explorar la factibilidad de implementar una ruta enológica para dinamizar el turismo regional mediante una oferta basada en experiencias enoturísticas. Otro trabajo de las mismas características es el de Velásquez (2007); en este caso, la autora se enfocó en la propuesta de un sistema enoturístico que considera la cooperación de gobiernos locales, organismos estatales de promoción turística, empresarios de la región y bodegas. El resultado fue un plan de desarrollo enoturístico para la región, de carácter más general que el anteriormente expuesto, centrado en un producto concreto.

Investigaciones recientes han adoptado un enfoque crítico sobre las implicaciones socioterritoriales del enoturismo. Thomé *et al.* (2015) estudiaron la oferta de enoturística como una estrategia de fragmentación del territorio y la performance de los sistemas

productivos que, en su conjunto, favorecen la apropiación material y simbólica de los recursos endógenos por los actores hegemónicos, con lo que se acrecientan las diferencias entre actores territoriales. En el mismo sentido, López y Thomé (2015) analizaron el caso de la Ruta del Vino y el Queso en el marco del programa Pueblos Mágicos para discutir cómo el turismo rural representa un modelo de apropiación social de los recursos territoriales; proponen que la ruta del vino y el programa, han favorecido la creación de enclaves territoriales a partir de la transformación del espacio rural en un producto turístico para el consumo de los sectores urbanos próximos. Así, de acuerdo a las conclusiones de Thomé (2017), el turismo enológico en Querétaro, lejos de representar una estrategia de acción colectiva para la promoción del desarrollo local, ha servido a los intereses particulares de las principales empresas vitivinícolas y operadores turísticos.

La base de conocimientos y datos generados en estos trabajos ha sido de utilidad para generar nuevas aproximaciones. En un trabajo reciente, De Jesús y Thomé (2018) analizaron la apropiación del patrimonio enogastronómico de la región queretana y su posterior conversión en productos turísticos a partir de estrategias de estetización y autenticación. Se señala cómo las bodegas están desplegando estrategias diferenciadas para la puesta en valor de productos enogastronómicos mediante la adecuación de infraestructuras turísticas, el despliegue de eventos temáticos, la creación de *souvenirs* alimentarios o la construcción de discursos que buscan generar una identidad territorial. Por otra parte, se han realizado aproximaciones al perfil del enoturista en la región queretana mediante abordajes cualitativos, como el trabajo de Thomé (2016), que analizó el papel del turista implícito en la ruta del vino, mediante la propuesta teórica del lector implícito para develar la complejidad del consumo turístico de productos agroalimentarios y proponer la coexistencia de diferentes tipos de turistas como parte del correlato subyacente a la oferta.

Además de Baja California y Querétaro, se han estudiado otras regiones enológicas. Corona (2011) abordó el enoturismo en el Valle de Parras mediante la construcción de discursos de base histórica como elementos sustantivos de su atractividad. Otros trabajos, de corte más general, se han enfocado en propuestas metodológicas para la determinación de la competitividad de las bodegas (Meraz y Ruiz, 2016) o en el análisis de las estrategias de mercadotecnia para la promoción y desarrollo de las regiones enológicas mexicanas (Ruiz *et al.*, 2011).

Casos de enoturismo en territorio mexicano

Las regiones enológicas mexicanas se localizan geográficamente, y de manera destacada, en el norte y centro del país. En cada una existe una tradición vitivinícola arraigada cuyos orígenes se remontan a la época colonial (Corona, 2004). Hasta hace dos décadas no figuraban dentro de las principales regiones productoras y dentro de los destinos más importantes para la práctica del turismo enológico. Aunque existían iniciativas aisladas de bodegas y operadores turísticos para la oferta de visitas guiadas a los viñedos, festivales

culturales o eventos gastronómicos, estas no se habían integrado en un producto concreto como las actuales rutas del vino.

En el marco de la declaratoria emitida por la UNESCO para la cocina mexicana, la Secretaría de Turismo federal ha promovido un conjunto de rutas gastronómicas, dentro de las cuales destacan dos con claras referencias al vino: *Los fogones entre viñas y aromas del mar* (Baja California y Baja California Sur) y *Entre cortes y viñedos* (Nuevo León, Coahuila, Durango y Sonora). Ambas rutas, sin embargo, adquieren un carácter puramente nominal, carente de un entramado integral de bienes y servicios. Lo que sí resulta novedoso es que por primera vez el gobierno federal de México promueve la gastronomía nacional, dentro de la cual quedan incluidas las diferentes expresiones culturales relacionadas con la vitivinicultura.

En cada una de las regiones enológicas mexicanas se han realizado esfuerzos para articular la producción de vinos con el turismo, a través de proyectos impulsados desde la iniciativa privada, desde los gobiernos locales/estatales, o bien de manera conjunta. La figura que representa estas iniciativas recae en las rutas del vino, ya sea etapa de consolidación, en desarrollo o bien en fase experimental. A continuación se describen los casos más sobresalientes.

Ruta del Vino de Baja California

Baja California es la región vitivinícola más importante de México. Localizada en el noroeste del país, abarca los valles de Guadalupe, San Vicente, Ojos Negros, Santo Tomás, San Antonio de las Minas y Tecate (Leyva y Espejel, 2013). El área cultivada con viñedos se extiende a lo largo de diez mil hectáreas y se estima que la región concentra entre el 90 y 95% de la producción nacional de vino. En todo el territorio se distribuyen alrededor de 80 bodegas, la mayoría de tamaño pequeño y de tipo familiar; tan solo dos bodegas se identifican como grandes empresas y son las que centralizan la producción de vinos (Meraz y Ruiz, 2016; Meraz, 2014; Bringas y González, 2004).

La ruta del vino fue creada en 2005 como resultado de la cooperación entre empresarios vinícolas y el gobierno del estado, contando desde entonces con un programa oficial de promoción respaldado por la Secretaría de Turismo estatal (Meraz, 2014). Asimismo, ha contado con apoyo del gobierno federal a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación para conformar un clúster vitivinícola. En la constitución de este clúster han participado también las secretarías de Desarrollo Económico, Fomento Agropecuario y Turismo del estado. Los resultados se reflejan, por un lado, en la creación de canales de comercialización más dinámicos, como la ruta del vino, y por otro lado, en la creación de organismos como Provino, Sistema Producto Vid, Asociación de Vitivinicultores y Amigos del Valle, todos ellos dedicados a la promoción de la vitivinicultura bajacaliforniana mediante eventos gastronómicos y culturales (Quiñónez *et al.*, 2012). Cabe destacar, además, la colaboración entre empresarios locales e instituciones de educación pública como la

Universidad Autónoma de Baja California, el Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada, así como el Colegio de la Frontera Norte (Meraz, 2014).

La oferta de la ruta se compone de recorridos enogastronómicos por las principales bodegas y restaurantes de la región, donde el paisaje cobra una importancia toral. Además, existe una oferta de eventos temáticos, culturales y gastronómicos en diferentes épocas del año, destacando las Fiestas de la Vendimia, el Concurso de las Paellas, el Concurso Internacional Ensenada Tierra del Vino, el Guateque y el festival Viñedos en Flor (Meraz, 2014). Existen pequeños hoteles tipo boutique, restaurantes campesinos, servicios de spa y vinoterapia, tiendas especializadas en productos agroalimentarios y artesanías, entre otros (Quiñónez *et al.*, 2012). Anualmente la ruta es concurrida por 600 mil visitantes y tan solo en las fiestas de la vendimia se estima una asistencia de 25 mil turistas (González, 2018).

Ruta del Arte, Queso y Vino de Querétaro

La región vitivinícola de Querétaro se localiza en el centro de México y está compuesta por los municipios de San Juan del Río, Pedro Escobedo, Tequisquiapan, Colón y Ezequiel Montes. Entre los años sesenta y noventa la región estuvo enfocada en la elaboración de brandis, aguardientes y otros destilados de uva; aunque se producían vinos de mesa, estos eran escasos y no gozaban de buen prestigio (AVQ, 2017). Luego de atravesar por una etapa de crisis entre la década de los años ochenta y noventa, la región resurgió a través del establecimiento de capitales extranjeros que inauguraron una nueva faceta caracterizada por la elaboración de vinos de mesa (De Jesús y Thomé, 2018).

La región abarca unas 500 hectáreas destinadas a la plantación de vides y suma más de una veintena de bodegas (AQV, 2017). Un aspecto distintivo de la región es su especialización productiva en torno a vinos espumosos tipo Cava, posicionándose como “la burbuja de México” con una producción anual de 3 millones de botellas (Almanza, 2017a). El desarrollo del enoturismo se asocia a la apertura de las bodegas más importantes a las visitas. Una primera versión de la actual ruta surgió a mediados de 2007 como consecuencia de la colaboración entre las bodegas mencionadas, algunas queserías de la zona y tour operadores locales. Posteriormente, se integrarían otras bodegas y más queserías para concentrar una oferta diversificada.

A pesar de que la ruta surgió como una iniciativa privada, los gobiernos locales han tenido injerencia mediante la inversión de recursos públicos para promover la ruta y el desarrollo de infraestructuras. En este sentido, destaca la intención de crear un clúster vitivinícola que tiene como objetivo incrementar la producción de vino y su promoción a través del enoturismo con la integración de los servicios de hostelería y hospedaje. La actual Ruta del Arte, Queso y Vino se compone de trece bodegas, nueve queserías y un parque temático del vino. La oferta comprende recorridos por las instalaciones de las bodegas, catas y maridajes

de vinos, quesos y platos nacionales. Destacan de manera especial las Fiestas de la Vendimia y la Feria Nacional del Queso y el Vino.

La ruta ha tenido un éxito comercial inusitado y es considerada el segundo producto turístico más importante de Querétaro. Estimaciones no oficiales refieren que anualmente reciben más de 600 mil visitantes (Estrella, 2017). La Feria del Queso y el Vino recibe 70 mil visitantes (Almanza, 2017a) mientras que las Fiestas de la Vendimia, realizadas en las diferentes bodegas de julio a septiembre, alcanzan una asistencia de 50 mil personas (Almanza, 2017b).

Ruta del Vino del Valle de Parras, Coahuila

Parras de la Fuente se localiza en el estado de Coahuila es, desde la época colonial, una de las más importantes regiones enológicas de México. Durante esa época la producción de aguardientes, licores, vinagres y vinos fue importante en la economía local, de forma que se constituyó una industria vitivinícola próspera y de donde se obtenían los mejores vinos de la Nueva España. En esta región se estableció la primera bodega del continente, todavía en operación, y conocida en la actualidad como Casa Madero (Corona, 2004). En la región, también conocida como Valle de Parras, se localizan alrededor de veinte bodegas, la mayoría de ellas de tamaño pequeño y con producciones artesanales.

El enoturismo en el valle se asocia con la apertura de Casa Madero a las visitas y a la adecuación de sus instalaciones para servicios de alojamiento, eventos empresariales, culturales o familiares. Las antiguas bodegas de la empresa son visitadas mensualmente por al menos tres mil turistas, lo que se traduce en la venta de unas 2.800 botellas consumidas *in situ* o como *souvenir* alimentario. El elemento diferenciador de la bodega es la construcción de narrativas históricas para promover la singularidad de los vinos (Corona, 2011). Recientemente un grupo de productores, en conjunto con la Oficina de Convenciones y Visitantes de Parras, han emprendido un proyecto de ruta del vino integrada de momento por ocho bodegas. La oferta se compone por servicios de hospedaje, atractivos naturales y culturales. Una de las principales apuestas de la ruta se refiere a la creación de productos enogastronómicos con platos típicos de la región; sobresale la intención de crear sinergias culinarias con diferentes cortes de carne, dada la vocación ganadera del territorio (Meléndez, 2018).

Círculo del Vino de Guanajuato

El estado de Guanajuato se ubica en el centro de México, en la región cultural conocida como Bajío. La producción de vinos se concentra en los municipios de San Luis de la Paz, Dolores Hidalgo y San Miguel de Allende. La vitivinicultura en este estado se desarrolló de manera destacada en San Luis de la Paz, a partir del trabajo de los misioneros españoles. Precisamente, se le atribuye a Miguel Hidalgo, iniciador de la Independencia de México, un papel protagónico en la propagación del cultivo de vides y elaboración de vinos en Dolores

Hidalgo entre 1803 y 1810. Los productos más elaborados durante esta época eran vinos dulces tipo moscatel, oporto, jerez y vermouth, así como algunos derivados de la uva, tales como aguardiente, quina y vinagre (Peña, 2011). Actualmente en la región se reconocen por lo menos treinta bodegas, todas de carácter familiar, cuya extensión rodea las 350 hectáreas; cuenta con producciones artesanales y elaboran vinos de mesa, con alcance a mercados regionales o nacionales (Hernández, 2018).

A mediados de 2012, por iniciativa de algunos productores locales y con apoyo de la Secretaría de Turismo del estado, se implementó un circuito por algunas bodegas interesadas en promover los vinos guanajuatenses y posicionar la región dentro del mercado nacional. El proyecto se compone por únicamente seis bodegas, aunque otros productores interesados están abriendo sus empresas a las visitas. La oferta del circuito se complementa con los atractivos arquitectónicos y culturales de San Miguel de Allende, considerada Ciudad Patrimonio de la Humanidad y de Dolores Hidalgo, que ostenta la categoría de Pueblo Mágico. En años recientes la oferta de actividades enoturísticas se ha diversificado con las Fiestas de la Vendimia y con el Museo del Vino.¹

Ruta del Vino de Aguascalientes

La vitivinicultura hidrocálida se desarrolló desde la época colonial pero solo hasta la primera mitad del siglo XIX estableció una incipiente industria vitivinícola. La economía local se componía de la cría de ganado y la elaboración de vinos de mesa, brandis y uvates, así como un aguardiente muy popular de la región conocido como *chinguirito* (Rojas, 1999). La producción de vinos se mantuvo durante muchos años, pero hasta 1946, con el apoyo de la Secretaría de Agricultura estatal, se impulsó el cultivo de vid, su transformación y la producción de vinos (Palacios, 2011). Entre los años sesenta y setenta la vitivinicultura en Aguascalientes tuvo su mayor auge; se establecieron diversas bodegas, se constituyó la Asociación de Vitivinicultores de Aguascalientes y se organizó la Feria de la Uva. Sin embargo —y tal como sucedió en Querétaro—, la región hidrocálida atravesó por una crisis durante los años ochenta que ocasionó un declive significativo de la vitivinicultura, obligando a muchas bodegas a cerrar y sustituir el cultivo de vid por otros productos más rentables (Ramírez, 2016).

En 2013 el Consejo Estatal de Viticultores proyectaba la intención de implementar un programa de enoturismo por las cinco bodegas existentes, dedicadas a la elaboración de vinos artesanales y de gran calidad. Dicho proyecto contemplaba la oferta de recorridos por las bodegas, la construcción de un hotel entre viñedos y el establecimiento de fraccionamientos con viñedos en diversas partes del estado, todo ello con el propósito de reactivar la vitivinicultura hidrocálida. Recientemente, la Secretaría de Turismo, en conjunto con la Secretaría de Desarrollo Rural y Agroempresarial y bodegas locales, anunciaron el diseño de

¹ Véase <http://www.sectur.guanajuato.gob.mx/index.php/noticias/200-museo-del-vino-una-realidad-en-guanajuato>

una ruta del vino y la reactivación de la Feria de la Uva, con el propósito de promover la identidad local de los vinos a través del turismo.² La ruta aún se mantiene en una fase de diseño pero las vinícolas, de manera independiente, ya están ofertando recorridos por sus instalaciones, degustaciones y maridajes con productos locales.

Ruta del Vino de Zacatecas

En Zacatecas la vitivinicultura se desarrolló de manera significativa hasta finales del siglo XX (Corona, 2006) con el establecimiento de las primeras bodegas ya con un objetivo claro hacia la elaboración de vinos de mesa. Si bien la vinicultura en la región zacatecana es escasa, el estado destaca por su papel proveedor de uva para vinificación, especialmente a empresas de Querétaro y Guanajuato, situación que le ha merecido ser el segundo estado productor a nivel nacional de uva para mesa y para uso industrial (Montes, 2018). Hoy en día se cuenta con apenas cuatro bodegas (Palacios, 2011) que elaboran principalmente vinos artesanales. Una de estas, conocida como Campo Real Vinícola y productora de los vinos Tierra Adentro, ha emprendido un proyecto de ruta del vino que de inicio contempla únicamente visitas guiadas por la empresa, eventos temáticos y gastronómicos como las fiestas de la vendimia, servicios de hostelería y la construcción de un Museo de la Barrica (Ollaquindia, 2016).

Ruta del Vino Binacional de Sonora

De las regiones vitivinícolas mexicanas, Sonora es la más incipiente, no obstante, debe señalarse que es el principal estado productor de uva para mesa y para vinificación en México (Montes, 2018). Con este propósito, en 2015 la Fundación Sonora emprendió un proyecto, respaldado en estudios previos realizados por el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias, el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo y la Universidad Nacional Autónoma de México, para cultivar uva en 100 mil hectáreas y producir vino. Como parte de la estrategia para impulsar la vitivinicultura en el estado, la Comisión de Fomento al Turismo de Sonora tiene contemplado el diseño de una ruta binacional entre Sonora y Arizona, que comprende la visita a algunos viñedos de ambos países, y la oferta de eventos culturales y gastronómicos para promocionar los vinos de la región.³

Balance general

Con el análisis de las principales publicaciones académicas y con la descripción de los casos más representativos, se puede establecer un balance general sobre la situación actual del

² Véase <https://www.inforural.com.mx/crearan-la-ruta-del-vino-aguascalientes/>

³ Véase <https://www.sonora.gob.mx/noticias/noticias/1405-prepara-cofetur-la-ruta-del-vino.html>

turismo enológico en México. En primer lugar, cabe señalar la existencia de dos enfoques predominantes en los trabajos de investigación: uno de corte socioeconómico y otro de orientación sociocrítica.

En cuanto al primero, los trabajos se han concentrado en Baja California y revelan un interés manifiesto por caracterizar la oferta y la demanda; es decir, hay una preocupación por definir los elementos que conforman el mercado enoturístico bajacaliforniano. Relacionado con ello, se han llevado a cabo ejercicios para determinar la competitividad de las bodegas y de la región en su conjunto y, a partir de estos elementos, determinar el grado de consolidación del destino. Lo que estos trabajos están tratando de evidenciar es que el enoturismo constituye un fenómeno socioeconómico que puede llegar a ser una estrategia para la dinamización de la economía a diferentes niveles (local, regional y estatal) y puede llegar a ser una herramienta de desarrollo. Los aspectos metodológicos de estos trabajos son de corte cuantitativo y buscan medir variables económicas, mientras que los marcos teóricos se derivan de las ciencias económicas. Aunque a primera vista existe predominancia de trabajos con sesgo económico-administrativo, se está dando un importante giro hacia estudios críticos sobre los impactos ambientales y territoriales del enoturismo en la región aludida.

Cuadro 1. Enfoques de investigación sobre enoturismo en México

	Enfoque socioeconómico	Enfoque sociocrítico
Líneas de investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterización de la oferta - Segmentación de la demanda - Planificación del producto enoturístico - Competitividad de los destinos - Desarrollo económico y local 	<ul style="list-style-type: none"> -Impactos ambientales -Apropiación social de los recursos territoriales -Fragmentación del territorio -Valorización turística del patrimonio enogastronómico -Asimetrías y relaciones de poder
Disciplinas	<ul style="list-style-type: none"> - Economía neoclásica 	<ul style="list-style-type: none"> -Sociología rural -Antropología de la alimentación
Aproximaciones teóricas	<ul style="list-style-type: none"> - Teoría de la competitividad - Clúster - Teórica de marketing - Teoría administrativa y gerencial 	<ul style="list-style-type: none"> -Post-ruralidad -Teoría de fractales -Teoría de la performance -Estetización agroalimentaria -Teoría del lector implícito
Metodologías	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de importancia-valoración - Diseños experimentales - Análisis DOFA 	<ul style="list-style-type: none"> -Estudios de caso -Etnografía -Análisis del discurso

Fuente: elaboración propia.

Respecto al segundo, las investigaciones efectuadas en Querétaro han analizado el enoturismo como un fenómeno social con fuerte incidencia en la reestructuración de los espacios rurales en el contexto de la globalización y el capitalismo neoliberal. Estos trabajos discuten las múltiples implicaciones sociales, territoriales y culturales del enoturismo, que si

bien comporta un impacto económico significativo, proponen matizarlo a partir de la identificación de los verdaderos beneficiados y la posibilidad de asimetrías en la apropiación de los recursos territoriales. Los trabajos han sido predominantemente cualitativos, empleando métodos como el estudio de caso y la etnografía. Asimismo, los marcos teóricos se derivan de la sociología rural y la antropología de la alimentación, fundamentalmente. Si bien los primeros trabajos sobre la región queretana estuvieron enfocados en ejercicios de planificación de la oferta y la demanda, pero estos no han continuado.

En segundo lugar, los casos presentados permiten inferir ciertas características empíricas del modelo enoturístico desarrollado en México. Por un lado, atestiguan que las iniciativas han recaído principalmente en la figura de las rutas del vino, siendo este el producto principal en cada región. Los servicios y productos ofertados se componen destacadamente por: i) recorridos y visitas guiadas; ii) degustaciones, catas y maridajes; iii) festivales gastronómicos y culturales. A esta oferta adhieren otros atractivos naturales y culturales —pero cabe señalar que no están plenamente integrados, sino que su inclusión es más bien nominal. En este sentido se observa que el modelo desarrollado en las regiones mexicanas de forma general se sustenta en experiencias enoturísticas y, salvo los casos de Baja California y Querétaro, existe una apuesta por experiencias enogastronómicas. Además, en el caso de la primera, se observa un fuerte componente enopaisajístico que incide en su competitividad como destino.

Por otro lado, las iniciativas muestran diferentes grados de desarrollo. Existen proyectos como las rutas de Baja California y Querétaro que pueden considerarse en un estado consolidado por la diversidad de la oferta, el dinamismo de su mercado, la institucionalización de las rutas, su impacto económico y su trascendencia en el posicionamiento turístico de cada estado. Otros proyectos se encuentran en etapa de desarrollo, principalmente los casos de las rutas de Guanajuato y Coahuila, regiones con una vitivinicultura arraigada y que han encontrado en el enoturismo una forma de proyección del territorio. Estas rutas aún no cuentan con un mercado estable y la oferta se compone de algunos aspectos básicos (recorridos, catas y maridajes, eventos) en un número reducido de bodegas y establecimientos locales. Las propuestas que se encuentran en una fase experimental son las rutas de Aguascalientes, Zacatecas y Sonora. Tales iniciativas permanecen en etapa de diseño, pero cabe resaltar que las bodegas ofertan actividades y servicios básicos como una estrategia de promoción de sus productos.

Finalmente, es relevante el grado de organización y participación social de las diferentes iniciativas. En este sentido, nos encontramos ante realidades heterogéneas; algunos proyectos surgen por iniciativa de los empresarios vitivinícolas de forma particular o en alianza con otros productores (Baja California, Querétaro, Coahuila) y en la medida que avanzan las propuestas, la participación de los gobiernos locales, estatales o federales se suma para la inversión de recursos públicos o el despliegue de infraestructuras. Otros están siendo gestados desde su origen entre productores e instituciones públicas (Guanajuato, Zacatecas, Aguascalientes), pretendiendo su institucionalización y el posicionamiento de las regiones dentro del mercado turístico. Llama también la atención que otros proyectos son impulsados

abiertamente desde los actores gubernamentales (Sonora) para la dinamización de las economías regionales.

Cuadro 2. Nivel de desarrollo de los proyectos de enoturismo en México

	Consolidado	En desarrollo	Experimental
Estados	Baja California y Querétaro	Guanajuato y Coahuila	Aguascalientes, Zacatecas y Sonora
Producto principal	Ruta del Vino	Ruta del Vino	Ruta del Vino
Productos complementarios	Fiestas de la Vendimia, Ferias del Vino, Festivales Gastronómicos, eventos temáticos, eventos sociales	Fiestas de la Vendimia, eventos gastronómicos	Festivales culturales
Tipo de experiencia predominante	Experiencias enoturísticas, enogastronómicas y enopaisajísticas	Experiencias enoturísticas y enogastronómicas	Experiencias enoturísticas
Oferta complementaria	Reservas Naturales, Pueblos Mágicos, Cultura Indígena	Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Pueblos Mágicos, recursos naturales	Infraestructura básica local
Participación de actores	Empresarios privados con apoyo de gobiernos local, estatal y federal	Alianza conjunta entre productores y gobierno estatal	Alianza conjunta entre productores y gobierno estatal

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Hasta ahora el enoturismo en México se ha entendido como una actividad económica que puede traducirse en desarrollo económico para las regiones, gracias a la puesta en valor de los recursos territoriales asociados a la vitivinicultura. Además del talante capitalista de la actividad turística, la tendencia a priorizar los aspectos económicos deriva del potencial que el enoturismo puede representar para las bodegas en la promoción de sus productos y marcas, para diversificar y complementar los ingresos económicos; y también, a nivel regional, existe un interés de los gobiernos locales, estatales y federales por promoverlo en la dinamización económica del territorio. La literatura internacional destaca el potencial del enoturismo en la promoción de regiones vinícolas con una tradición arraigada y en valor conjunto a la gastronomía regional, siendo este el camino seguido por algunos proyectos mexicanos, sobre todo aquellos que se encuentran en una fase de consolidación.

No obstante, los trabajos más recientes sobre enoturismo advierten una serie de efectos colaterales que se derivan de un abordaje o conocimiento unilateral que solo repara en aspectos económicos. Tal perspectiva plantea matizar los beneficios económicos a partir del abordaje del enoturismo como un fenómeno característico de la globalización y del sistema económico capitalista que incide en la reestructuración de los espacios rurales. Cabe señalar que la existencia de estudios sociocríticos para el enoturismo es escasa —salvo algunos casos en Francia e Italia—, de manera que los trabajos aludidos constituyen nuevas facetas de investigación que deberían ser abordadas en otros contextos donde se han agotado los trabajos de corte socioeconómico.

Hasta hace por lo menos una década, apenas dos proyectos constituyan un incipiente mercado enoturístico mexicano. En este sentido, es importante destacar la proliferación de más iniciativas en regiones donde antaño existió una tradición enológica arraigada, pero que por diferentes circunstancias no se habían posicionado dentro del mercado mexicano; así, la vinculación o la incorporación del enoturismo tiene el doble objetivo de posicionar los productos y marcas de las bodegas, pero también el de promocionar territorios. Por tales motivos, los gobiernos locales o estatales, buscan crear sinergias con productores vinícolas para una promoción conjunta. Aunque se ha observado que los casos de éxito en México iniciaron como una iniciativa privada, la participación de las instituciones públicas (gobierno y academia) han significado un importante apoyo para su consolidación.

De cara al futuro, las investigaciones deberían continuar con el abordaje del enoturismo desde una perspectiva centrada en sus aspectos económicos, pero tendrían que analizarse también los efectos socioterritoriales para matizar su viabilidad como estrategia de desarrollo. Por su parte, los proyectos deberían considerar todas las sinergias posibles entre los actores del territorio, la valorización conjunta de los recursos territoriales y la generación de proyectos colectivos; asimismo, es indispensable trascender una oferta monotemática hacia productos y servicios que generen sinergias con la gastronomía y productos agroalimentarios locales y el paisaje.

Bibliografía

- Almanza, L. (2017a). “Querétaro, líder nacional en vinos espumosos”. *El Financiero* [en línea] <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/queretaro-lider-nacional-en-vinos-espumosos.html> (consultado 22-06-17).
- _____. (2017b). “Freixenet recibió 15 mil visitantes en vendimia de Querétaro”. *El Financiero* [en línea] <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/freixenet-estima-15-mil-visitantes-en-vendimia-de-queretaro.html> (consultado 05-08-17).
- Alpízar, V.A. y Maldonado, M.M. (2009). “Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto integrador”. *Quivera* 11(2): 97-109.
- AVQ (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro). (2017). *Vitivinicultura extrema*. México D.F., AVQ.

- Bringas, N.L. y González, J.I. (2004). "El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California". *Economía, Sociedad y Territorio* 6(15): 551-588.
- Bruwer, J. (2003). "South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product". *Tourism Management* (24): 423-435.
- Cabello, S. y Pascual, N. (2015). "La construcción del turismo en nuevos destinos: Luces y sombras. El caso de La Rioja (España)". *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 24: 30-48.
- Corona, S. A. (2011). "Turismo y vino en la D.O Valle de Parras (Coahuila, México)". En: Medina, F.X., Serrano, D. y Tresserras, J. (2011). *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona, UOC: 159-171.
- _____. (2004). *La vitivinicultura en el Pueblo de Santa María de las Parras. Producción de vinos, vinagres y aguardientes bajo el paradigma andaluz (siglos XVII y XVIII)*. Torreón, Ayuntamiento de Torreón.
- De Jesús, D. y Thomé, H. (2018). "Patrimonio enogastronómico en el centro de México: estetización y autenticación como mecanismos de apropiación turística". *Anthropology of Food* (En prensa).
- Durán, A., del Río Rama, M.C. y Álvarez, J. (2017). "Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in the Databases Scopus and WoS". *European Research on Management and Business Economics* 23: 8-15.
- Durán, A., Álvarez, J. y del Río Rama, M.C. (2016). "Análisis de la literatura científica en las investigaciones transculturales de tesis doctorales en enoturismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(2): 186-202.
- Estrella, V. (2017). "Enoturismo repunta en Querétaro". *El Economista* [en línea] <https://www.economista.com.mx/estados/Enoturismo-repunta-en-Queretaro-20170511-0036.html> (consultado 2-08-17).
- Getz, D. y Brown, G. (2004). "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis". *Tourism Management* (27): 146-158.
- González, F. (2018). "Ruta del vino, milagro bajacaliforniano". *El Informador* [en línea] <https://www.informador.mx/suplementos/Ruta-del-vino-milagro-bajacaliforniano-20180317-0106.html> (consultado 17-02-18).
- Hernández, R. (2018). "Guanajuato multiplica actividad vitivinícola". *El Financiero* [en línea] <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/guanajuato-multiplica-actividad-vitivinicola> (consultado 26-03-18).
- Leyva, J.C. y Espejel, M.I. (2013). *El Valle de Guadalupe. Conjugando tiempos*. Baja California, Universidad Autónoma de Baja California.
- López-Gúzman, T., Rodríguez, J. y Vieira, A. (2013). "Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España". *Cuadernos de Turismo* (32): 171-188.
- López, I. y Thomé, H. (2015). "Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro". En: Hernández, R. *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza*. México, Juan Pablos Editor-UAM-L: 303-325.

- Medina F.X. (2015). "Turismo y cultura en Denominaciones de Origen enogastronómicas: el caso de la región de Tokaj-Hegyalja (Hungría)". *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3: 167-177.
- Mélendez, P. (2018). "Parras, el viñedo original". *El Siglo de Durango* [en línea] <https://www.elsiglodedorango.com.mx/noticia/932670.parras-el-vinedo-original.html> (consultado 27-03-18).
- Meraz, L., Valderrama, J.A. y Maldonado, S.E. (2012). "La ruta del vino en el Valle de Guadalupe, Baja California, México. Perspectiva frente al cambio climático: una primera aproximación". En: López, L.A., Aboites, G. y Martínez, F. (2012). *Globalización y agricultura. Nuevas perspectivas en la sociología rural*. México, UAAAN-UAdE: 2-25.
- Meraz, L. (2014). "Análisis estratégico de la zona turística vitivinícola del Valle de Guadalupe. Una propuesta de estrategias competitivas". En: Monterrue, J.C. y López, A. *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas multidisciplinarias*. México D.F., UNAM-Instituto de Geografía, UAEM: 317-344.
- Meraz, L., Maldonado, S.E., García, B.R. y Ramírez, M.C. (2015). "Characterization on the Wineries of the Wine Route of Valle de Guadalupe, Baja California, Mexico". *European Scientific Journal* 11(16): 90-101.
- Meraz, L. (2017). "Preferences in wine consumption in Mexico. Wine tourism and chances of success for winemakers entrepreneurs". *Turismo: Estudos & Práticas* 6(1): 21-49.
- Meraz, L. y Ruiz, A. (2016). "El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España". *Investigaciones Turísticas* (12): 73-98.
- Mitchell, R. y Hall, M. (2006). "Wine Tourism Research: the State of Play". *Tourism Review International* 9(4): 307-332.
- Montes, C. (2018). "Destaca estado en producción de uva". *NTR Periodismo Crítico* [en línea] <http://ntrzacatecas.com/2018/01/02/destaca-estado-en-produccion-de-uva/> (consultado 11-03-18).
- Ollaquindia, R. (2016). "Ruta del Vino en Zacatecas, una alternativa más para el turismo". *La Jornada Zacatecas* [en línea] <http://ljz.mx/2016/09/24/ruta-del-vino-zacatecas-una-alternativa-mas-turismo/> (consultado 27-02-18).
- Orta, M., Olague, J.T., Lobo, M.O. y Cruz, I. (2016). "Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe Ensenada, Baja California: contribuciones al proceso de gestión sustentable". *Revista de Análisis Turístico* 22(2): 39-55.
- Palacios, J.T. (2011). "Aguascalientes, Zacatecas y Durango, empresas vitivinícolas del siglo XX y XXI: las que ya no están, sus huellas; las que están, quiénes son". En: Calva, J.J. (2011). *Investigaciones sobre las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción en diferentes comunidades: proyectos, avances y resultados*. México D.F., UNAM: 217-238.
- Peña, A.L. (2011). "Recursos de información para el uso de los productores de la vid en el estado de Guanajuato. Avances". En: Calva, J.J. *Investigaciones sobre las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción en diferentes comunidades: proyectos, avances y resultados*. México D.F., UNAM: 251-258.
- Quiñónez, J., Bringas, N. y Barrios, C. (2012). "La ruta del vino de Baja California". *Turismo y Patrimonio Cultural Cuadernos* (18): 132-149.

- Ramírez, L. (2016). *El paraíso perdido. Historia vitivinícola y Feria de la Uva en el Aguascalientes del siglo XXI*. México, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Reyes, M., Olague, J.T. y Verján, R. (2018). “Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable a partir de la percepción de problemas ambientales. El Valle de Guadalupe (México)”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(2): 375-389.
- Rojas, B. (1999). “El cultivo de la vid y la fabricación de chingurito”. *Relaciones* (26): 35-57.
- Ruiz, J.G., Martínez, O.C., Verján, R. y Valderrama, J. (2011). “Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México”. *Gestión Turística* (16): 137-155.
- Serrano, D. (2011). “El turismo del vino: la lectura espacial de un binomio estratégico”. En: Medina, F.X., Serrano, D. y Tresserras, J. *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona, UOC: 19-33.
- Thomé H. (2017). “Turismo agroalimentario y apropiación del territorio. El caso del turismo enológico en el centro de México”. En: del Valle, M.C. y Tolentino, J.M. *Gobernanza territorial y Sistemas Agroalimentarios Localizados en la nueva ruralidad*. México, CONACYT, RED-SIAL, Yod Estudio: 65-71.
- _____. (2016). “Aprovechamiento recreativo de los SIAL: el consumidor implícito del turismo agroalimentario”. En: Renard, M.C. *Mercados y desarrollo local sustentable*. México, RED-SIAL, CONACYT, Colofón: 155-170.
- Thomé, H. y De Jesús, D. (2017). “Traditional Mexican Cuisine and tourism: new meanings of heritage cuisines and its sociocultural implications”. En: Henriques, C., Moreira, M.C. y Bittencourt, P. *Tourism & History. World Heritage Case Studies Of Ibero-American Space*. Braga, Interdisciplinary Centre of Social Sciences-University of Minho.
- Thomé, H., Vizcarra, I. y Espinoza, A. (2015). “Performancia y fractalización como herramientas de metabolización de los espacios rurales. El caso de la ruta del Queso y el Vino de Querétaro”. *Spanish Journal of Rural Development* 6(1): 29-44.
- Valderrama, J.A., Flores, J.C., Islas, C. y Serrano, S.G. (2012a). “Desarrollo turístico en el Valle de Guadalupe Baja California, México. Ruralidad, producción de vinos y hoteles”. *Global Conference on Business and Finance Proceedings* 7(2): 1424-1428.
- Valderrama, J.A., Ruiz, L., Velázquez, G. y Flores, J.C. (2012b). “Rutas enológicas como estrategia de posicionamiento turístico para Baja California, México”. *Global Conference on Business and Finance Proceedings* 7(2): 1429-1432.
- Velásquez, G.A. (2007). *Diseño de un modelo de sistema enoturístico para la región vitivinícola del estado de Querétaro*. México, IPN.

* * *

VERSIÓN ORIGINAL RECIBIDA: 6/6/2018

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 25/1/2019

APROBADO: 22/4/2019

